

รายงานภาวะอุตสาหกรรมอาหาร เดือนเมษายน 2569

ประกอบการประชุมคณะกรรมการดัชนีอุตสาหกรรม ครั้งที่ 5/2569

วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2569 | 09.00 น.
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Video Conference)

สถาบันอาหาร

National Food Institute

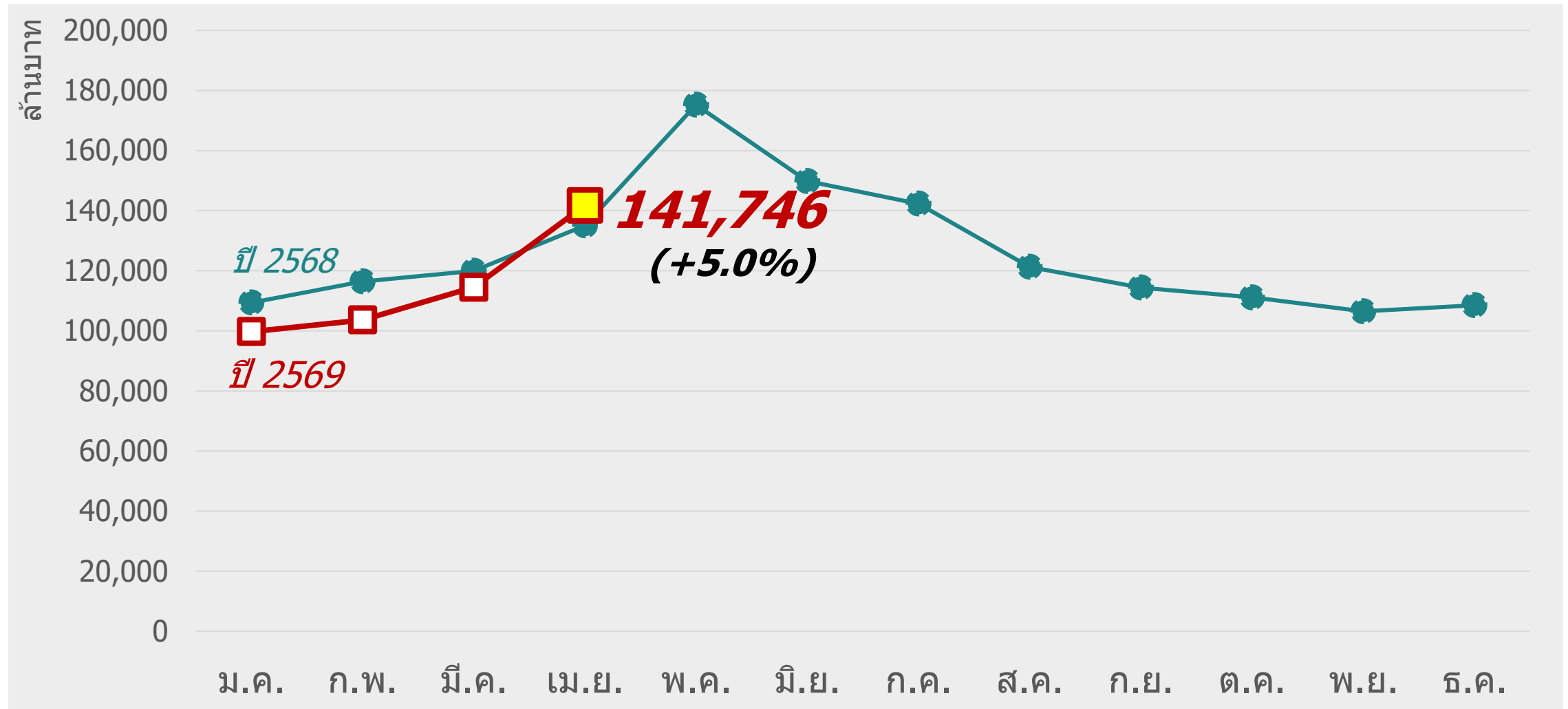
Email: Chirasak@nfi.or.th

Tel. 02 422 8688 Ext. 3112

Mobile: 086 315 1556



ส่งออกรายเดือน



ภาพรวมเดือนเมษายน 2569 พลิกกลับมาเติบโต แรงหนุนจากการส่งออกทุเรียนไปจีนที่เติบโต 120%



มูลค่าส่งออกรวม

141,746 ล้านบาท

ดาวเด่น (Rising Stars)

ผลไม้สด (+70.8%)



กุ้ง (+4.5%)

อาหารสัตว์เลี้ยง
(+3.8%)

กลุ่มเฝ้าระวัง (Warning Zones)

น้ำตาลทราย
(-50.8%)

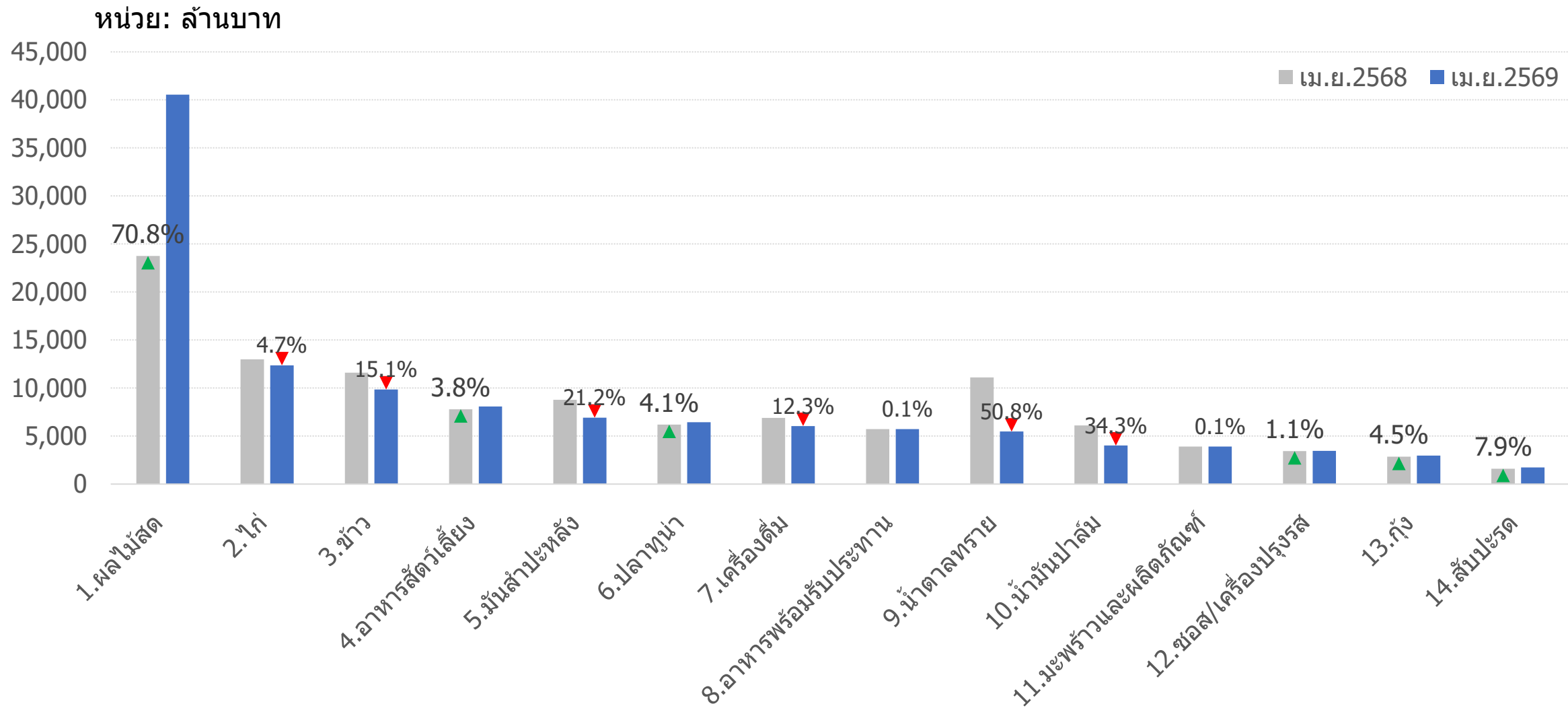
น้ำมันปาล์ม
(-34.3%)

ข้าว
(-15.1%)

Key Takeaway: ผลไม้สดมีแรงเหวี่ยงสูงพอที่จะพยุงภาพรวมทั้งเดือนให้เป็นบวกได้

การส่งออกอาหารไทยเดือนเมษายน 2569 จำแนกสินค้า

เดือนเมษายน 2569 ส่งออกมูลค่า **141,746** ลบ.



ตลาดส่งออกเดือนเมษายน 2569

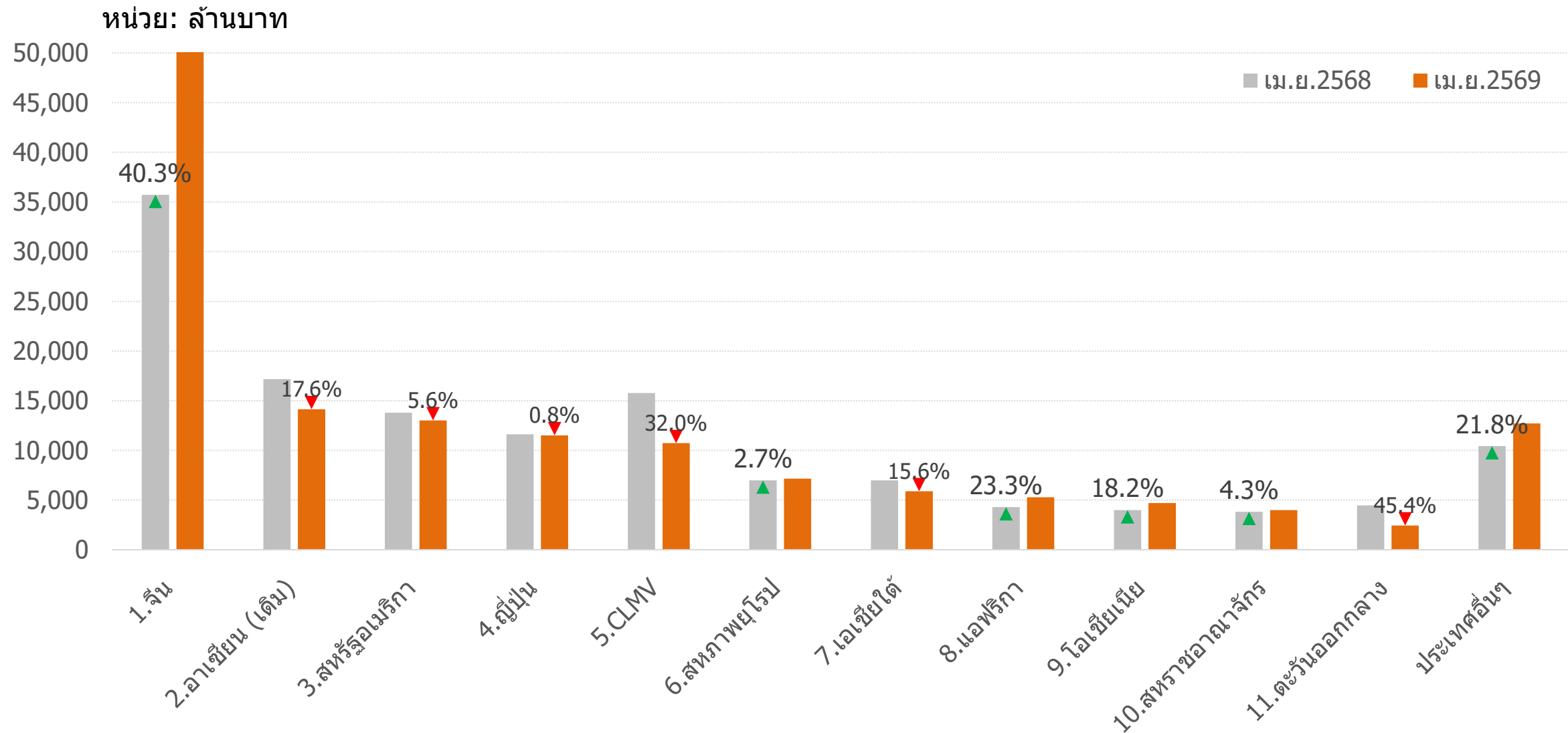
จีน คือ ตลาดหลักผลักดันการเติบโต



การส่งออกสินค้าอาหารไทยเดือนเมษายน 2569 จำแนกตลาดปลายทาง



เดือนเมษายน 2569 ส่งออกมูลค่า **141,746** ลบ.



สินค้าส่งออกสะสม 4 เดือนแรก (YTD 2569)

จำนวนสินค้าโดดเด่นยังไม่มากพอที่จะเป็นแรงส่งให้ภาพรวมฟื้นแดนลบ

-4.4%

มูลค่าส่งออกสะสม ม.ค.-เม.ย.

459,577 ล้านบาท

กลุ่มประคองตัวและเติบโต

ผลไม้สด
(+47.4%)

น้ำมันปาล์ม
(+101.5%)

กลุ่มกดดันภาพรวม

น้ำตาลทราย
(-40.4%)

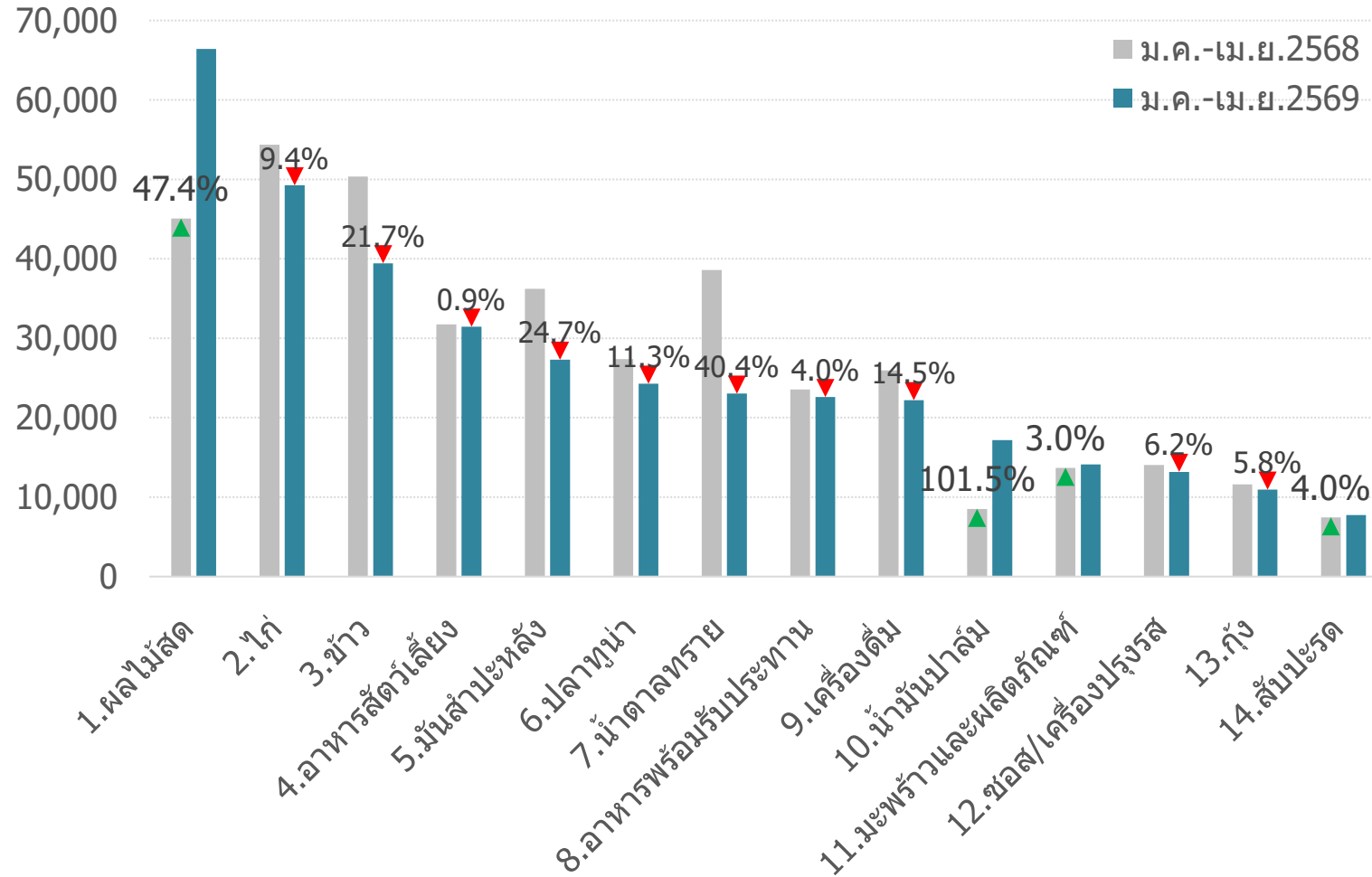
มันสำปะหลัง
(-24.7%)

ข้าว (-21.7%)

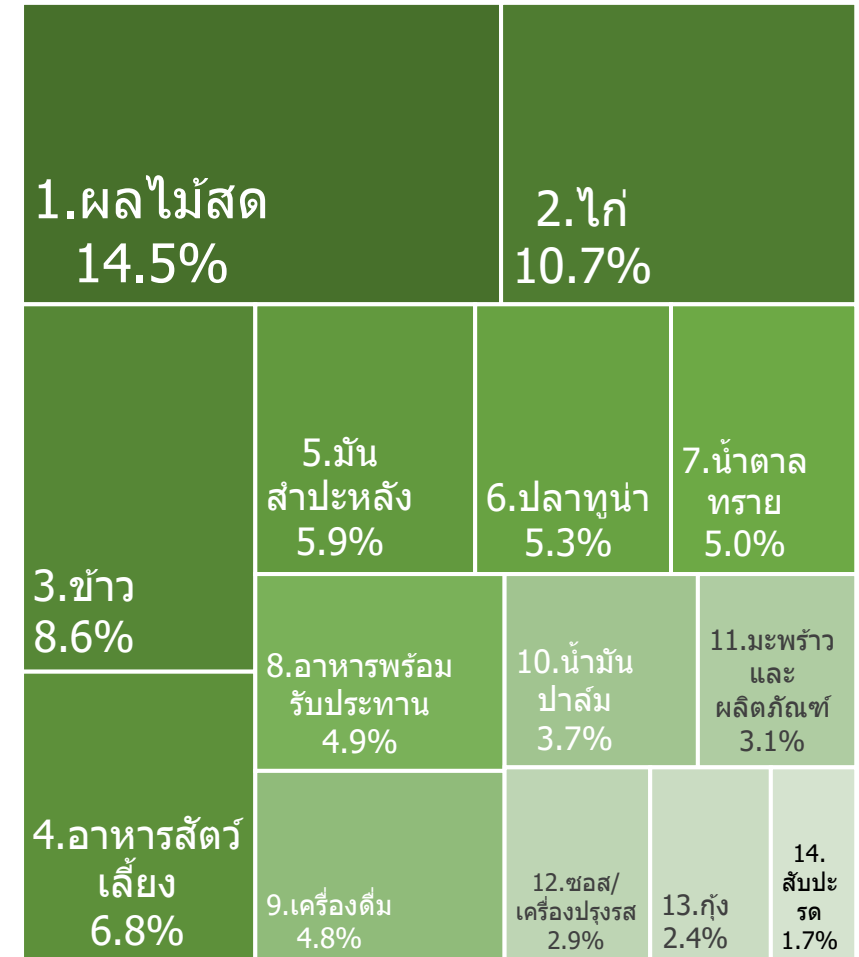
ส่งออกอาหารไทย 4 เดือนแรกปี 2569 จำแนกสินค้า

4 เดือนแรกปี 2569 ส่งออก **459,577** ลบ.

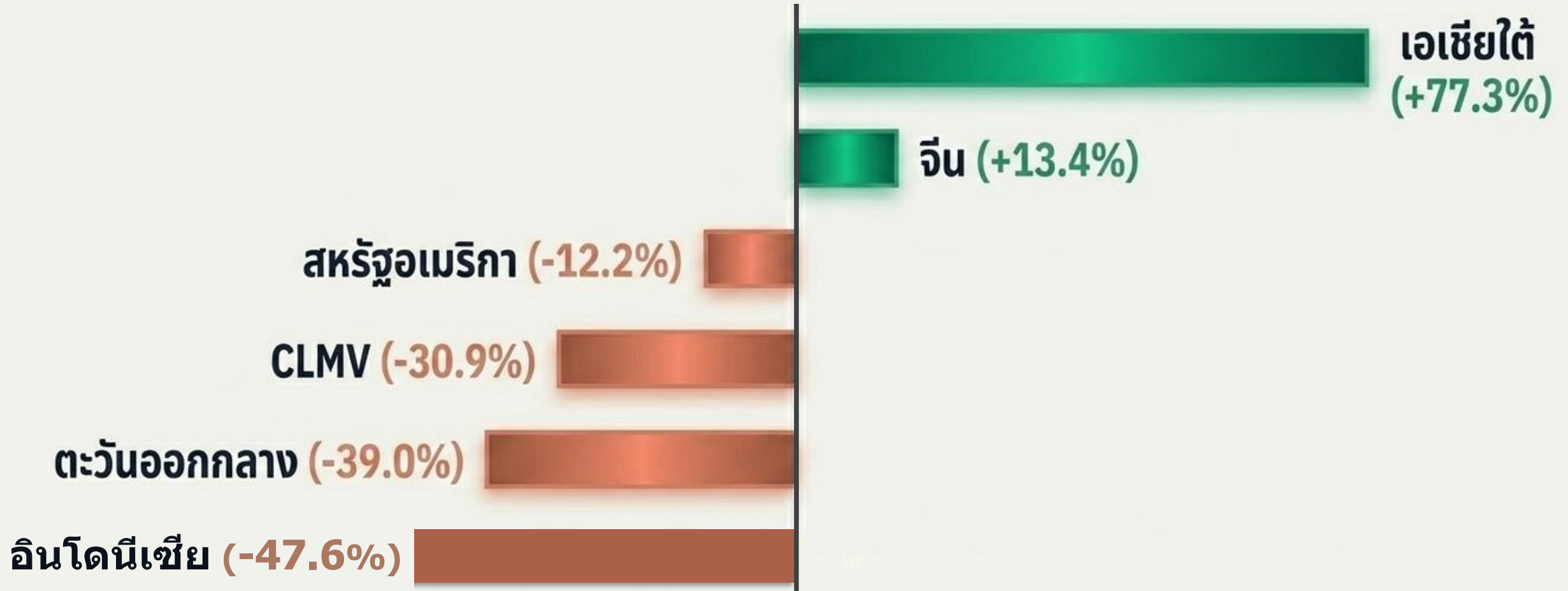
หน่วย: ล้านบาท



สัดส่วนสินค้าส่งออก



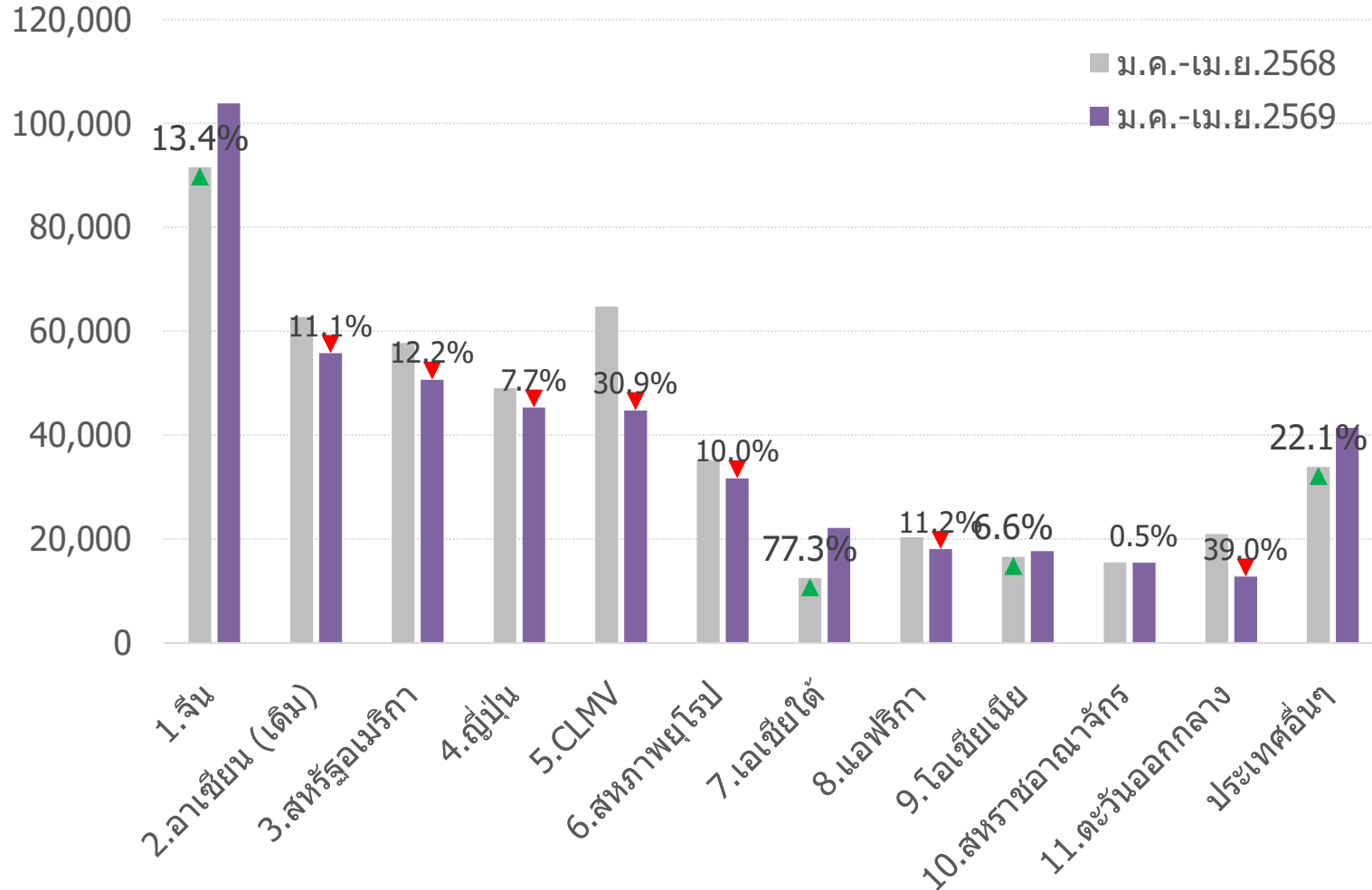
ภาพรวมตลาดส่งออกสะสม 4 เดือนแรก (YTD 2569) โดดเด่นเพียงไม่กี่ตลาด ส่วนใหญ่หดตัวรุนแรง



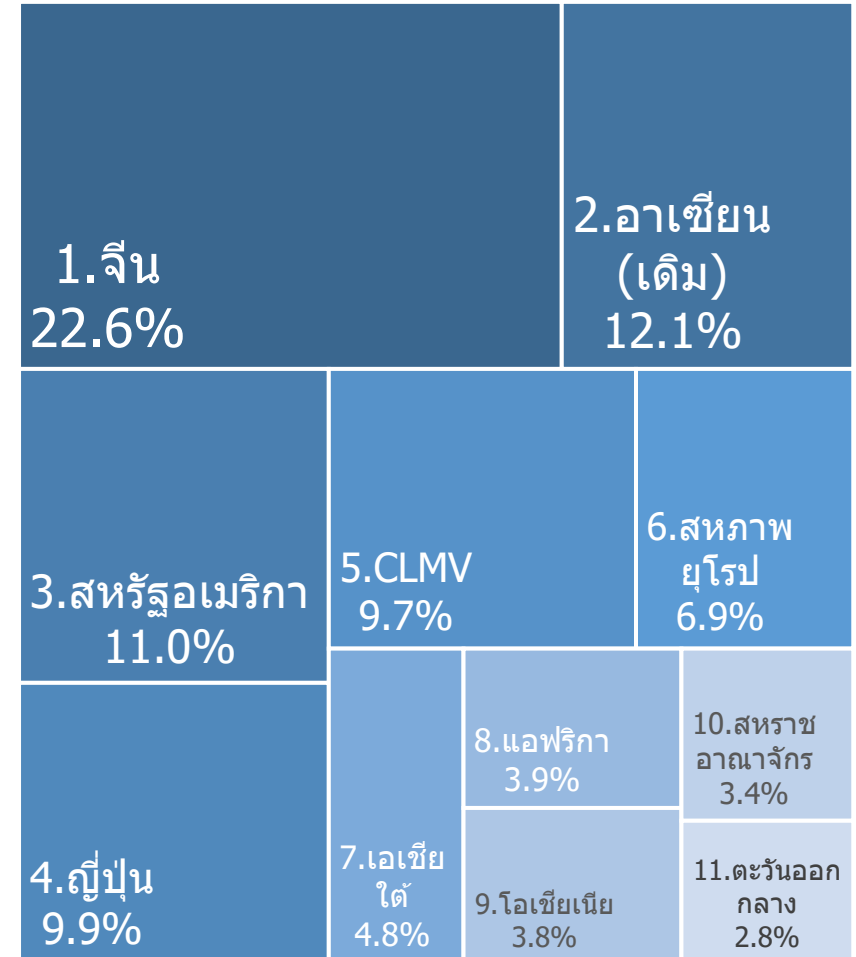
ท่ามกลางวิกฤตในหลายตลาดดั้งเดิม อินเดียพุ่งทะยานเป็นประวัติกาลณ์ ขณะที่อินโดนีเซียเผชิญช็อกเชิงนโยบายอย่างรุนแรง

4 เดือนแรกปี 2569 ส่งออก **459,577** ลบ.

หน่วย: ล้านบาท



สัดส่วนตลาดส่งออก



2 ตลาดมหาอำนาจ 2 โครงสร้างที่กำหนดทิศทางอาหารไทย



VERSUS



อินโดนีเซีย (Policy Shock): ผลกระทบโดยตรงจากนโยบายคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศ



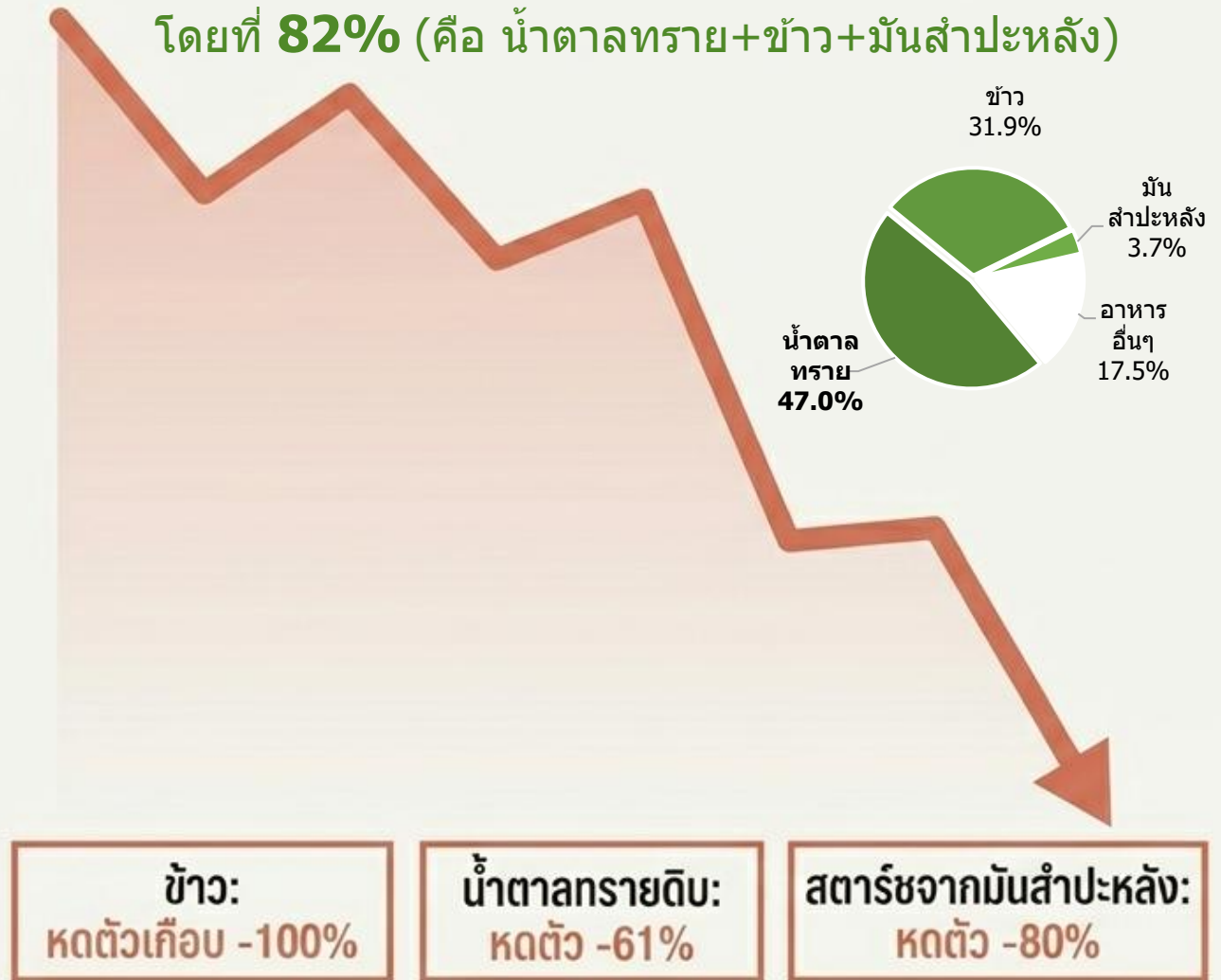
ส่งออกอาหารไปอินโดนีเซียปีล่าสุดปี 2566 มูลค่า **80,000** ลบ.
หรือ **5%** ของส่งออกอาหาร
โดยที่ **82%** (คือ น้ำตาลทราย+ข้าว+มันสำปะหลัง)

ระบับการนำเข้า 12 รายการ

กฎกระทรวงพาณิชย์ (Permendag)
เลขที่ 47/2025

-48%

มูลค่า 4 เดือนแรกหดตัวหนัก
ลดลงเหลือ 12,646 ล้านบาท



ทางรอดในอินโดนีเซีย: เจาะช่องว่างทางกฎหมายผ่านสถานะ Importer Producer



อินเดีย (Surging Potential): ตลาดมหาอำนาจประชากรที่กำลังตื่นตัว

สินค้าขับเคลื่อนการเติบโต

+101%

การเติบโต 4 เดือนแรก
มูลค่าสะสม 17,849 ล้านบาท

น้ำมันปาล์ม (+141%)

อาหารสัตว์เลี้ยง
(+22%)

ซอสและเครื่องปรุงรส
(ซอสมะเขือเทศ +100%,
ผงปรุงรส +56%)

ตลาดศักยภาพที่มีกำลังซื้อมหาศาล
แต่ต้องการกลยุทธ์การเจาะตลาดที่เฉพาะเจาะจง

อินเดียไม่ใช่ตลาดเดียว: แผนที่วัฒนธรรมการบริโภค

อินเดียเหนือ

ดินแดนแห่งแป้งสาลี

- บริโภคโรตีสและจาปาตีเป็นหลัก
- โอกาส: ผลิตภัณฑ์ปรุงรส ซอส และสินค้าที่ทานคู่กับขนมปัง



อินเดียใต้

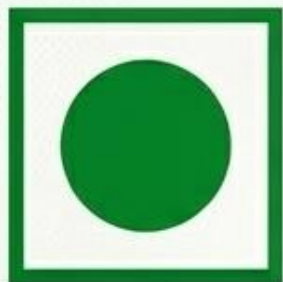
ดินแดนแห่งข้าว

- บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก
- ข้อควรระวัง: ข้าวบาสมามีราคาสูง ไม่ใช่ทุกคนที่บริโภคทุกวัน เป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ทดแทน

ผู้ส่งออกต้องทำการตลาดระดับภูมิภาค (Regional Marketing) อย่างลึกซึ้ง

กลยุทธ์สำหรับผู้บริโภค: ฉลากมังสวิรัต และ Mindset การเจรจาธุรกิจ

กฎเหล็ก Flexitarian



จุดสีเขียว

อาหารมังสวิรัต ปลอดเนื้อสัตว์
เพิ่มโอกาสการขยายมหาศาล



จุดสีแดง

อาหารที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์
ไม่บริโภคเนื้อวัวเด็ดขาด

จิตวิทยาคู่ค้า



อานิสงส์เชิงบวกจาก Thai Soft Power
และการท่องเที่ยว



วัฒนธรรมการต่อรองราคาเป็น
บรรทัดฐานทางสังคม



ต้องเผื่อพื้นที่ตั้งราคา (Margin Cushion)
และมีศิลปะในการเจรจา

ทางแยกแห่งยุทธศาสตร์: ถอดรหัสสองตลาดที่มีผลต่อโครงสร้างอนาคต

ตลาดอินโดนีเซีย	ตลาดอินเดีย
ตั้งรับ	รุกรุก
แนวโน้มตลาด (4 เดือนแรก): หดตัวรุนแรง (-48%)	แนวโน้มตลาด (4 เดือนแรก): เติบโตก้าวกระโดด (+101%)
สัดส่วนต่อการส่งออกรวม: ลดลง จาก 22% เหลือเพียง 12%	สัดส่วนต่อการส่งออกรวม: เพิ่มขึ้น จาก 4% เป็น 8%
อุปสรรคหลัก: นโยบายกีดกันทางตรง มาตรการ ห้ามนำเข้า สินค้า 12 รายการ	อุปสรรคหลัก: ความซับซ้อน ทางวัฒนธรรมและราคา
สินค้าที่ได้รับผลกระทบ: น้ำตาลทรายดิบ (-61%) , ข้าว (-100%)	สินค้าศักยภาพ: น้ำมันปาล์ม (+141%) , ลำไยแห้ง (+441%) , อาหารสัตว์เลี้ยง (+22%)
ยุทธศาสตร์ที่ต้องใช้: B2B Navigation (การเจาะช่องทางอุตสาหกรรมที่ได้รับการยกเว้น)	ยุทธศาสตร์ที่ต้องใช้: B2C Localization (ความเข้าใจเชิงลึกด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและ FTA)